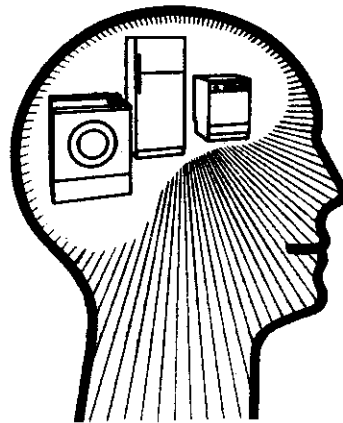


اصول عمومی بازاریابی

بازاریابی نیز مانند علوم دیگر دارای اصولی است که حد و مرز یا ضوابطی را معین می‌کند و طبیعتاً عدول از آن اصول خطاست، گرچه در بازرگانی امروز که هدف تحصیل سود بیشتر و خرد کردن رقبا و نایل شدن به انحصار مطلق است، شرکت‌های تولیدی بزرگ دنیا از هیچ کوششی برای از پا درآوردن رقیب و حتی گول زدن مصرف کننده یا متهم کردن رقبا به نقص یا فساد یا عدم کارآیی محصول خودداری نمی‌کنند، ولی شناختن اصول به هر حال لازم است. برخی از مهمترین اصل‌های بازاریابی را می‌توان به قرار زیر برشمرد.

الف: تقسیمات بازاریابی یک بنگاه اقتصادی نباید به هیچ بنگاه دیگر یا مصرف کنندگان دیگر لطمه و خسارت وارد آورد.
ب: نظام بازاریابی در یک جامعه باید خدمات خود را به همه آحاد مردم اعم از فقیر



بازاریابی به زبان ساده (۲)

نوشته: محمد بلوریان تهرانی

● در نظام بازرگرا، هدف اصلی، تأمین خواسته‌های مصرف کننده و کمک به او از طریق تولید کالاهایی است که ایده آل‌های دور و نزدیک او را به واقع محقق گرداند.

اشاره به مطالب شماره قبل

در شماره گذشته علم بازاریابی بعنوان یکی از زیر مجموعه‌های علوم مدیریتی تعریف شد و مراحل تحول و تکامل آن از نظر تاریخی و صنعتی به اجمال بیان گردید. همچنین جایگاه واحد بازاریابی در سطوح مختلف ساختار سازمانی مورد بحث واقع شد و مشخص گردید هر قدر جایگاه این واحد در هرم یا سلسله مراتب سازمانی رفیع تر باشد اهمیت آن بیشتر و اشراف آن بر مسایل بنگاه تولیدی فراگیرتر خواهد بود و گفته شد در بنگاه‌های تولیدی و بازرگانی بزرگ دنیا یکی از اعضای هیئت مدیره شرکت یا یکی از معاونین مدیر عامل متعهد و مکلف است مسایل بازاریابی شرکت را حل و فصل نماید.

هم چنین تعاریفی از «بازار»، «کالا»، «محصول» و بالاخره «بازاریابی» داده شد و دو نظام بازاریابی رایج یعنی نظام بازرگرا و نظام محصول گرا معرفی و مقایسه گردید.

سپس فرآیند مدیریت بازاریابی یعنی مجموعه اعمال و حرکات هماهنگ و پیوسته‌ای که از مراحل جمع‌آوری اطلاعات، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، استنباط و اخذ نتیجه تشکیل و منتج به تصمیم‌گیری صحیح می‌شود، سخن به میان آورده شد.

در این شماره پس از اشاره کوتاهی به اصول عمومی بازاریابی و اهداف آن، وظایف مدیر بازاریابی مورد بررسی قرار خواهد گرفت آنگاه بحث تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف مورد اشاره واقع خواهد شد و بالاخره ویژگی‌های کالا یا محصول مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. خریداران اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی و فروشندگان اعم از افراد، شرکت‌های بازرگانی، شرکت‌های تعاونی و یا شرکت‌های تولیدی عموماً در هنگام داد و ستد و معاملات روزمره به ویژگی‌های کالاها توجه دارند و در صورتیکه صفات و مشخصات مورد انتظار آنها در کالا وجود نداشته باشد یا برخی خدمات مورد انتظار از جانب تولید کننده یا عرضه کننده ارائه نشود، از انجام معامله سر باز می‌زنند. آخرین بحث در این شماره، منحنی عمر محصول و مشخصات مراحل چهارگانه آن می‌باشد.

و غنی، شهری و روستایی، زن یا مرد ارائه دهد.

ج: نظام بازاریابی یک بنگاه تولیدی یا توزیعی باید بگونه‌ای باشد که کالاها و خدمات را با حداقل قیمت و حداکثر کارایی تأمین و ارائه نماید.

د: نظام بازاریابی بک بنگاه باید خلاقیت و نوآوری را تشویق و ترغیب نماید.

ه: نظام بازاریابی باید اطلاعات صحیح و واقعی درباره محصول و کاربرد آن در اختیار مصرف کننده قرار داده و او را فریب ندهد.

و: تصمیمات بازاریابی چه در مورد تولیدکننده و چه در مورد مصرف کننده باید در سرحد آزادی و اختیار گرفته شود. هیچ کس را نمی‌توان به خرید یا توزیع کالایی مجبور کرد.

ز: نظام بازاریابی باید به مصرف کننده آموزش بدهد.

ح: سلامتی مصرف کننده یا کاربر باید در درجه اول اهمیت قرار گیرد. تولیدکننده هر کالا ملزم است مصرف کننده را نسبت به مضار بهداشتی، وجود تشعشعات اتمی یا رادیو اکتیو، حساسیت زایی، سرطان زایی و آثار جانبی دیگر که ممکن است بطور ذاتی در محصول وجود داشته یا در اثر استعمال غلط ایجاد شود، آگاه نماید.

اهداف بازاریابی

اهداف بازاریابی در جریان تحول و تکامل این علم و ترفیع جایگاه سازمانی آن تغییر و تکامل یافته است. در اوایل معرفی بازاریابی بعنوان یکی از علوم مدیریت، باور کاملی در مورد آثار کلان بازاریابی بر اقتصاد زندگی مردم وجود نداشت ولی به تدریج این باورها شکل گرفت و طبیعتاً بر اساس باورها، اهداف متفاوتی برای بازاریابی متصور گردید. ذیلاً چند هدف مهم و تقریباً مشترک که مورد قبول بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی است بیان می‌گردد.

الف - بالا بردن سطح مصرف

بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی یا

● وظیفه اصلی یک مدیر بازاریابی ایجاد تعادل و همترازی بین عرضه و تقاضاست بطوریکه با ایجاد تغییرات عمدی بتواند در شرایطی تقاضا را افزایش دهد یا در شرایطی بتواند تقاضا را کاهش دهد.

ج - تنوع محصول و افزایش شانس انتخاب

برخی از مدیران بنگاه‌ها اعتقاد دارند هدف فعالیت‌های بازاریابی افزایش شکل و صور کالاها و ایجاد تنوع در تولیدات برای پاسخ دادن به نیاز مصرف کنندگان مختلف و بالاخره افزایش شانس انتخاب برای آنان است. اگر هدف این چنین باشد الگوی مصرف تغییر خواهد کرد. نیازهای جدیدی القاء و بالاخره، ایجاد خواهد شد، و نهایتاً قیمت‌ها کاهش خواهد یافت.

د - تعالی کیفیت زندگی

هدف کلی تری که مورد ادعای بسیاری از مدیران بازاریابی است این است که هدف بازاریابی تعالی کیفیت زندگی و درجه برخورداری از امکانات و شانس بیشتر در استفاده از انواع کالاها و خدماتی است که در بازارهای دور و نزدیک عرضه می‌شود. بدین ترتیب ضمن تحصیل رضایت مصرف کننده، روش‌های توزیع نیز تکامل یافته، حق انتخاب بیشتر شده، الگوی مصرف نیز اصلاح خواهد شد.

وظایف مدیر بازاریابی

یک مدیر بازاریابی در یک بنگاه تولیدی یا در یک بنگاه توزیعی با توجه به چگونگی تقاضا، وظایف مختلفی خواهد داشت. وظیفه اصلی این مدیر بازاریابی، ایجاد تعادل و همترازی بین عرضه و تقاضاست بطوریکه با ایجاد تغییرات عمدی بتواند در شرایطی تقاضا را افزایش دهد یا در شرایطی دیگر تقاضا را کاهش دهد بطوریکه از تعادل عرضه و تقاضا، فشارهای وارد بر بنگاه کاهش یافته و سود مطلوب بنگاه حاصل شود. ذیلاً به برخی از شرایطی که موجب اتخاذ تصمیمات بازاریابی می‌شود، اشاره می‌نماید. در هر کدام از شرایط

توزیعی عقیده دارند فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها عمدتاً برای بالا بردن و افزایش سطح مصرف انجام می‌شود. بدین ترتیب فعالیت‌های بازاریابی عامل رفع رکود، افزایش فروش و رونق اقتصادی بازرگانی مؤسسه تولید کننده یا مؤسسه توزیع کننده خواهد شد و نهایتاً سود هر دو افزایش خواهد یافت.

ب - افزایش رضایت مصرف کننده

رضایت مصرف کننده به معنی تأمین نیازهای او از طریق توسعه ویژگی‌های محصول مانند قیمت مناسب، کیفیت برتر، عمر بیشتر، تأمین لوازم یدکی و ... است. در نظام بازارگرا، هدف اصلی، تأمین خواسته‌های مصرف کننده و کمک به او از طریق تولید کالاهایی است که ایده‌آل‌های دور و نزدیک او را به واقع محقق گرداند.



● واحدهای تحقیق و توسعه با دریافت ایده‌های جدید و تولیدات

آزمایشی، سهم بزرگی در تنوع تولیدات دارند.

● اگر در شرایطی تقاضای بیش از عرضه باشد، مدیر بازاریابی نباید آن را

دلیل موفقیت خود بداند بلکه باید با استفاده از اهرم‌های مختلف تقاضا

را با عرضه متعادل سازد.

ذیل، نوعی از تقاضا وجود دارد و مدیر بازاریابی باید وفق شرایط تقاضا، تصمیم خاصی اتخاذ نماید.

الف: در شرایطی که برای کالا یا خدمت خاصی، تقاضایی وجود ندارد، وظیفه مدیر بازاریابی ایجاد تقاضا از طریق روش‌های تبلیغات و ترویج فروش است. مانند شرایطی که برای ماشین‌های جوجه کشی به خاطر فقدان دان مرغی، دارو و واکسن طیور، تقاضایی وجود ندارد. در این شرایط، مدیر بازاریابی باید با اقدامات لازم، ابتدا زمینه‌های وفور دارو، واکسن یا دان مرغی را فراهم نموده و با فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی و استفاده از اهرم‌های دیگر، مصرف را تشویق کند.

ب: در شرایطی که تقاضا برای کالایی بسیار کمتر از عرضه آن است یا تقاضا منفی است مانند شرایطی که گوشت یخ زده به مقدار زیاد تأمین نمی‌شود ولی بسیاری از مردم از مصرف آن امتناع می‌کردند؛ در این شرایط وظیفه مدیر بازاریابی افزایش تقاضا از طریق کاهش قیمت، افزایش خدمات، بهبود بسته‌بندی، و دیگر تمهیداتی است که مشتری را نسبت به خرید ترغیب نماید.

ج: در موقعیتی که برای کالایی تقاضای بیش از عرضه وجود دارد، مانند شرایطی که به خاطر وقوع جنگ تحمیلی بین ایران و عراق، تقاضا برای لوازم خانگی بسیار زیادتر از عرضه بود، وظیفه مدیر بازاریابی کاهش خدمات، افزایش قیمت، اقدامات دلسردکننده، کاهش یا قطع تبلیغات و کنترل توزیع است به طوری که با جلوگیری از تولید بیشتر به قیمت گران‌تر، منافع بنگاه حفظ شود و تقاضای امروز به فردا موکول گردد.

د: در هنگامی که تقاضا با عرضه هم زمان نباشد، یعنی علیرغم اینکه میزان عرضه بنگاه

یعنی در وضعیتی که تقاضای بالقوه‌ای برای نوعی از کالا یا خدمت وجود دارد ولی شرایط جامعه یا موقعیت مالی بنگاه‌ها یا دولت اجازه پرداختن به چنین امری را نمی‌دهد. فی‌المثل تقاضای پنهان برای ایجاد و بهره‌برداری از «آگو» یا مسیرهای فاضلاب زیرزمینی وجود دارد. ولی شهرداری‌ها از نظر مالی یا بودجه توان احداث آن را ندارند. یا مثلاً تقاضای پنهان برای نوعی روغن موتور که احتیاج به تعویض نداشتن باشد وجود دارد ولی هزینه‌های تحقیقات یا تولید آن سنگین است. در این شرایط، مدیر بازاریابی در صورت برخورد یا احساس چنین تقاضاهایی و در صورت اینکه امکانات مالی و فنی بنگاه اجازه دهد باید این موارد را به واحد تحقیق و توسعه ارجاع دهد. واحدهای تحقیق و توسعه با دریافت ایده‌های جدید و تولیدات آزمایشی سهم بزرگی در تنوع تولیدات دارند.

تقسیم بازار

تقسیم بازار به معنی جداسازی و تفکیک بازار برحسب مشتریان مختلف مناطق جغرافیایی، مواد اولیه سازنده هر کالا، فصول، قاره‌ها، کشورها، سن، جنس و دیگر موارد تمایز بین مشتریان است. بنگاه‌های تولیدی و توزیعی، قبل از ورود به بازار و قبل از تهیه برنامه بازاریابی و درست در هنگام تعیین استراتژی باید سهمی از یک بازار معین یا تمامی یک بازار معین را بعنوان بازار هدف انتخاب نموده و تمام مساعی خود را برای قبضه آن بازار به کار بندند. بدیهی است پوشش کامل بازار در ابتدای ورود امری تقریباً محال است و بنگاه‌ها باید ابتدا به قصد نفوذ در بازار فعالیت‌های سازمان یافته‌ای را آغاز نمایند، سپس با تحقق پوشش سهم مورد نظر از یک بازار یا تمامی یک بازار نسبت به پوشش چند درصد سهم اضافه یا بازار دیگر اقدام نمایند.

بعنوان مثال بازار پوشاک ایران می‌تواند دارای تقسیم‌بندی‌های زیر باشد:

الف: تقسیم‌بندی برحسب فصل یعنی البسه

در طول سال با میزان تقاضا و مصرف برابر است، در زمان هجوم تقاضا عرضه کافی نباشد، در این شرایط، وظیفه مدیر بازاریابی این است که بسیاری از تقاضاها را قبل از زمان تراکم و هجوم آن و با حربه تخفیف، خدمات بیشتر بسته‌بندی، حمل و نقل و فروش اعتباری جذب نماید و زمان آن را تغییر دهد.

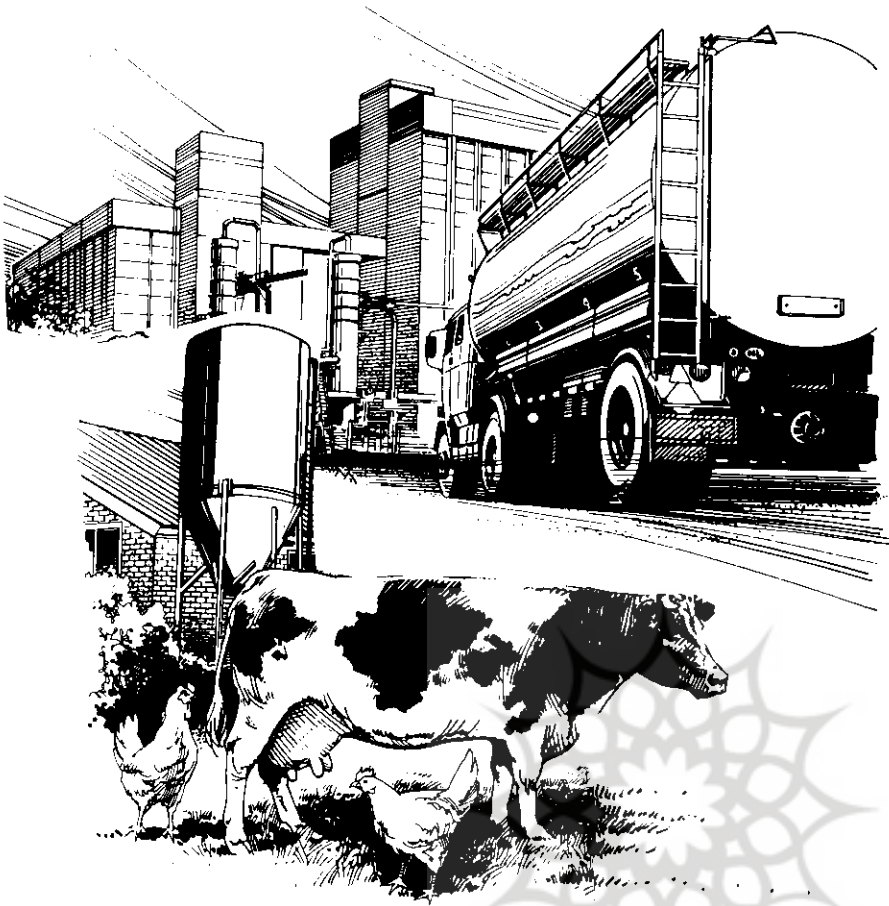
ه: اگر عرضه با تقاضا همواره همتراز و متعادل باشد وظیفه مدیر بازاریابی حفظ این وضعیت و مراقبت در مورد کیفیت، قیمت، بسته‌بندی و خدمات بعد از فروش است، گرچه عملاً این حالت به ندرت یافت می‌شود. بدیهی است در این شرایط خطر حمله رقبا و ورود افراد تازه وارد به صنعت بسیار وجود دارد و مدیر بازاریابی باید با استفاده از ساز و کارهای تبلیغاتی موقعیت خود را مستحکم نموده و ضمناً رقبای جدید را شناسایی و اقدامات آنها را دفع نماید.

و: در موقعیتی که تقاضای ناسالمی وجود دارد و کالاهایی که برای سلامت افراد جامعه مضر تشخیص داده شده، تقاضای قابل توجهی دارد، وظیفه مدیر بازاریابی معرفی خطرات کالا و در حقیقت نوعی عملیات ضد بازاریابی است زیرا وی باید با هر تمهیدی از فروش بیشتر جلوگیری نماید.

ز: در شرایط افت یا نزول تقاضا یا کند شدن تدریجی آن، وظیفه مدیر بازاریابی تجدید فعالیت‌های بازاریابی، تخمین و برآورد هدف فروش متفاوت و بالاخره بررسی‌های بازاریابی برای شناخت علل کاهش فروش و تغییر سیاست‌های تولیدی و توزیعی است مانند اینکه با همه گیر شدن استفاده از ظروف چینی، فولاد ضد زنگ یا شیشه‌ای، تقاضا برای ظروف سفالی طراحی شود.

ح: و بالاخره در شرایط تقاضای پنهان،

- پول را باید با پول عوض کرد.
- وقتی نام یک بنگاه دارای شهرت و معروفیت باشد، تمام تولیدات آن بنگاه دارای مزیت رقابتی خواهند بود.



زمستانی، تابستانی، بهاره، پاییزه یا چهارفصل.
 ب: تقسیم‌بندی برحسب جنسیت مانند لباس زنانه، مردانه، بچگانه، پسرانه، دختران.
 ج: تقسیم‌بندی برحسب سن مانند البسه کودکان، نوجوانان، جوانان، میان سالان، سالخورده‌گان.
 د: تقسیم‌بندی برحسب نوع نسج و بافت مانند لباس‌های نخی، پشمی، ابریشمی، لیاف مصنوعی.
 هـ: تقسیم‌بندی برحسب نوع لباس مانند کت تک، شلوار تک، کت و شلوار، پالتو، مانتو، بارانی، اورکت، پیراهن، لباس زیر، لباس منزل.

و: تقسیم‌بندی بر حسب مناطق جغرافیایی مثلاً بازار ۲۶ استان. بازار هدف برای یک تولید کننده البسه با توجه به امکانات فنی، انواع چرخ‌های خیاطی، ورزیدگی کارگران، نوع پارچه‌های قابل دسترسی، مد و سلیقه امکانات مالی و سرمایه‌گذاری مورد نیاز و برخی از ویژگی‌های کالا که از جانب تولید کننده قابل ارائه باشد انتخاب می‌شود.

همچنین سهم بازار با توجه به تعداد رقبای میزان تولید هر کدام، میزان مصرف کل جامعه از آن کالای بخصوص و توان تولید این بنگاه بدست می‌آید. مثلاً فرض کنید بنگاه تولید کننده مفروض ما، بازار کت تک را انتخاب کرده و اطلاعات بازار گویای حقایق زیر است:

جمع کل بازار: سالانه ۱۰۰۰۰۰۰ دست
 تولیدات رقیب الف: سالانه ۲۰۰۰۰ دست یا ۲۰ درصد بازار
 تولیدات رقیب ب: سالانه ۴۰۰۰۰ دست یا ۴۰ درصد بازار
 تولیدات رقیب ج: سالانه ۱۰۰۰۰۰ دست یا ۱۰ درصد بازار
 واردات: سالانه ۵۰۰۰۰ دست یا ۵ درصد بازار

فروش دست دوم: سالانه ۵۰۰۰۰ دست یا ۵ درصد بازار
 بازار قبل دسترسی: ۲۰۰۰۰۰ دست یا ۲۰ درصد بازار

در تصویر فوق چندین نوع تمرکز می‌توان انجام داد.
 الف: تمرکز روی یک بازار معین مانند لباس مردانه تابستانی.
 ب: تمرکز روی خواسته‌های مصرف کننده مانند تأمین لباس زمستانی برای همه گروه‌ها.
 ج: تمرکز روی یک گروه خاص مانند تأمین لباس بچگانه اعم از فصل.
 د: انتخاب بازارهای متنوع مانند لباس زنانه

بنابراین تولید کننده مفروض در صورت مناسب بودن سایر شرایط می‌تواند در بدو ورود به بازار نسبت به یک سهم بازار ۲۰ درصدی امیدوار باشد و در صورت موفقیت و پوشش دادن کامل این سهم می‌تواند با اتخاذ تدابیر پیشبرد فروش به تدریج در هر سال چند درصد از سهم بازار رقبا را تصاحب نماید.
 در شکل زیر تقسیم بازار البسه بر حسب دو عامل مهم مانند گروه‌های جنسی و خواسته‌های مشتریان نشان داده می‌شود.

شکل ۱ - تقسیم بازار البسه

بچه‌گانه	مردانه	زنانه	گروه‌های جنسی / خواسته‌ها
بچگانه زمستانی	مردانه زمستانی	زنانه زمستانی	لباس‌های زمستانی
بچگانه تابستانی	مردانه تابستانی	زنانه تابستانی	لباس‌های تابستانی
بچگانه بهاره	مردانه بهاره	زنانه بهاره	لباس‌های بهاره

زمستانی و مردانه بهاره و بچگانه تابستانی.
هز پوشش کامل بازار.

شناخت کالا

مهمترین عامل در انتخاب یک کالا شناخت مشتری نسبت به آن کالا است. حتی توزیع کنندگان و عوامل پخش نیز باید نسبت به کالایی که روی آن کار می‌کنند شناخت دقیق و تخصصی پیدا کنند تا بتوانند در هنگام لزوم با تکیه بر اطلاعات خود، کالا را به فروش رسانده و یا از آن در برابر یک کالای مشابه دفاع نمایند.

برای شناختن یک کالا فقط خواص فیزیکی و شیمیایی یا کاربرد آن کافی نیست. بسیاری از اطلاعات محیطی و حتی علمی و تخصصی نیز گاهی اوقات باید مورد استناد قرار گیرد. ضمناً ویژگی‌های کالا یا محصول که برخی از مهمترین آنها ذیلاً توضیح داده می‌شود باید حتماً مورد بررسی قرار گیرد.

تصویر شماره ۲

ویژگی‌های مهم یک کالا یا محصول محاط در دایره بزرگتری است که قیمت رقابتی نام دارد. مصرف کننده معمولاً ابتدا قیمت رقابتی و سپس سایر ویژگی‌ها را تحت بررسی قرار می‌دهد.

کالا یا محصول (که در ادبیات بازاریابی ایران، معمولاً بطور مترادف با یکدیگر بیان می‌شوند)، باید دارای ویژگی‌هایی باشد تا مورد مبادله قرار گیرد. در گفتار غیر علمی نیز گاهی شنیده می‌شود که «پول را باید با پول عوض کرد» و این بدان معنی است که ویژگی‌های ارزشمند کالا موجب می‌شود کالایی خریداری گردد و خریدار یک رابطه ریاضی ساده در ذهن خود برقرار می‌کند و نتیجه می‌گیرد که این کالا به این قیمت می‌ارزد یا خیر.

ویژگی‌های مهم کالا که باعث تحریک تقاضا و تصمیم به خرید می‌شود و در تصویر

شماره ۲ نشان داده شده به ترتیب زیر مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱- قیمت رقابتی

قیمت یک کالا به معنی تعداد واحدهای پولی است که در هنگام مبادله دو کالا یا کالا و پول، بر سر آن توافق می‌شود. قیمت یک کالا به لحاظ اهمیت اقتصادی، سهولت محاسبه و قابلیت مقایسه، قبل از هر چیز مورد اشاره و بحث واقع می‌شود. اما قیمت رقابتی یعنی حدودی از قیمت یک کالا که بیشترین حجم از آن کالا به آن قیمت به فروش می‌رسد یا حدودی که بیشترین مشتریان دارای قدرت پرداخت آن بوده و با فروشنده به توافق می‌رسند، سایر ویژگی‌های کالا را تحت الشعاع قرار می‌دهد و به همین علت اگر مشتری در باید قیمت کالایی در حدود و قیمت رقابتی نیست احیاناً با وجود سایر ویژگی‌های مورد علاقه، از انتخاب آن کالا خودداری خواهد نمود.

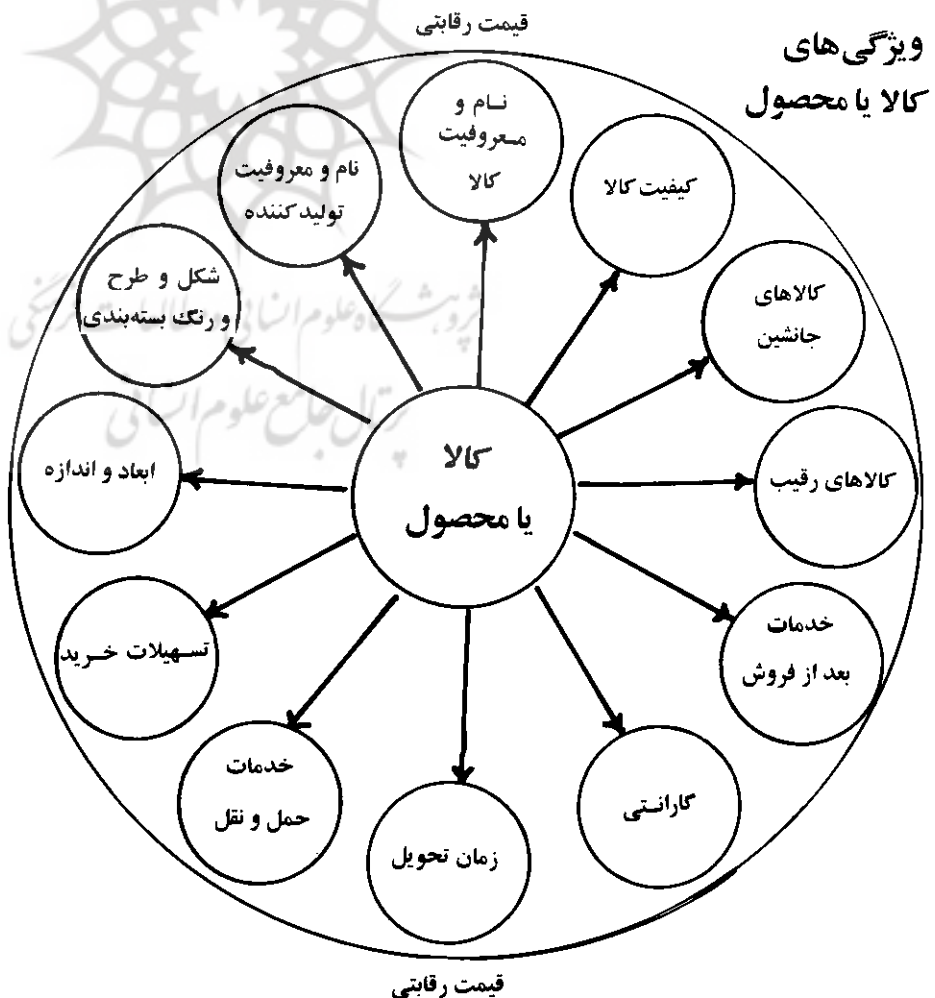
۲- نام کالا

نام کالا باید ساده، یک یا دو سیلابی، دارای آهنگ خوب و دلنشین، تلفظ روان و معنایی تداعی کننده باشد. نام کالا باید طوری انتخاب شود که به راحتی بخاطر سپرده شود، از نظر گرافیک بتوان به آن فرم مناسب داد و خلاصه بتوان در تبلیغات از آن کمک گرفت. اگر نام کالا صفات فوق را داشته باشد به راحتی باعث معروفیت تجاری خواهد شد.

۳- نام تولید کننده

بسیاری از تولید کنندگان در تبلیغات تجاری از معروفیت نام بنگاه استفاده می‌کنند. بدیهی است همیشه نام بنگاه و نام محصول مشابه نیست اما شهرت بنگاه به خوبی می‌تواند عامل مؤثری در پیشبرد فروش باشد. وقتی نام بنگاه دارای شهرت و معروفیت باشد تمام انواع تولیدات آن بنگاه دارای مزیت رقابتی خواهد بود. فی‌المثل اگر یک تولید کننده شکلات دارای معروفیت باشد و محصول

ویژگی‌های کالا یا محصول



● در شرایط رکود اقتصادی، یکی از بهترین روش‌های ترغیب مشتری به خرید، ارائه تسهیلات اعتباری است.

مصرف کننده به مراتب گران‌تر از فروش نقد خواهد بود ولی برای مصرف کننده‌ای که گزینه دیگری ندارد، چاره‌ای جز قبول شرایط نیست. بدیهی است اخذ تضمین‌های لازم از خریدار ضامن موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی است.

در شرایط رکود اقتصادی نیز یکی از بهترین وسایل ترغیب مشتری به خرید، ارائه تسهیلات فروش اقساطی است. همچنین در شرایط تورم توأم با رکود نیز می‌توان از این روش استفاده کرد. اگرچه تهیه مجدد کالا برای عوامل فروش با هزینه‌های بیشتری توأم خواهد بود ولی با توجه به لزوم جلوگیری از خواب سرمایه، عده‌ای فروش اقساطی را مجاز می‌دانند.

۱۰- زمان تحویل

زمان تحویل کالاهایی مانند لوازم خانگی، اتومبیل و برخی دیگر از کالاهای واسطه صنعتی باید آنچنان انتخاب شود که مصرف کننده را نسبت به دریافت آن کالا امیدوار و نسبت به آن تولید کننده وفادار نگهدارد. معمولاً در شرایطی که تنگنای تولید وجود دارد یا تقاضا بیش از عرضه است، تولید کنندگان مجبور به سهمیه بندی یا نوبت گذاری در تحویل می‌شوند. بهرحال شرایط تحویل باید مرتباً بهبود یافته و زمان تحویل کوتاه تر شود.

۱۱- خدمات حمل و نقل

بسیار از کالاها از نظر ابعاد و اندازه یا وزن در وضعیتی هستند که حمل و نقل و جابجایی آن‌ها با دشواری صورت می‌گیرد. یکی از حربه‌های فروش ایجاد تسهیلات حمل و نقل رایگان برای چنین کالاهایی است. بنابراین کالاهایی که حمل و نقل آنها برای مصرف کننده دشوار باشد شانس کمتری برای فروش دارند. به همین جهت اخیراً بسیاری از لوازم منزل و مبلمان و ماشین‌آلات خانگی یا با چرخ طراحی می‌شوند و یا طوری طراحی می‌شوند

چشم‌نواز و تداعی کننده صفات کالا باشد. بعنوان مثال صابون یا خمیردندانی که در یک بسته بندی به رنگ قهوه‌ای به بازار عرضه شود هیچ گاه نمی‌تواند علیرغم مرغوبیت فرضی یا ذاتی با صابون یا خمیردندانی که در بسته بندی‌ای به رنگ سفید یا قرمز عرضه می‌شود رقابت نماید.

بسته بندی عامل تسهیل فروش و فراخوان مشتری است. کالایی که در بسته بندی شکیل تهیه و عرضه گردد نیاز به فروشنده ندارد و خود گویا است. بسته بندی مناسب در مشتری‌الغای نیاز می‌کند. در ذهن بیننده اثر می‌گذارد و او را وادار به خرید می‌کند. به کمک بسته بندی می‌توان از مشتری تحقیق کرد. با تغییر بسته بندی می‌توان فروش را افزایش داد و بالاخره با طرح ظرف یا بسته به گونه‌ای که دارای مصارف دیگر باشد می‌توان انگیزه‌های جدید خرید ایجاد نمود.

۸- ابعاد و اندازه

فزونی جمعیت، بزرگ شدن شهرها، کوچکتر شدن فضای بیولوژیک برای زندگی هر فرد انسانی و صرفه‌جویی‌های اقتصادی باعث شده است ابعاد و اندازه کالاها روز به روز کوچکتر، پیچیده‌تر و مناسب با مقتضیات زندگی و همگام با پیشرفت‌های فنی باشد بدیهی است در چنین شرایطی کالایی که در مقایسه با کالاهای رقیب خود دارای ابعاد و اندازه و حجم کوچکتر و مناسب ترین طول و عرض بوده و وظایف اساسی خود را انجام دهد، موفق تر خواهد بود.

۹- تسهیلات خرید

با توجه به مشکلات مالی خریداران، بویژه در مورد کالاهای صنعتی با دوام مانند وسایل منزل و اتومبیل، تسهیلات فروش اقساطی می‌تواند یکی از مهم ترین انگیزه‌ها برای انتخاب باشد. گرچه در این روش، قیمت

جدیدی مانند بیسکویت به بازار عرضه نماید، در بدو ورود و بدون هیچ زحمتی مقادیر قابل ملاحظه‌ای از تقاضا را جذب خواهد نمود.

۴- کیفیت کالا

کیفیت کالا از نظر مشتری به معنی تأمین رضایت او و تطابق خواسته‌ها و نیازهای وی با مشخصات و صفات و عملکرد کالاست بدیهی است کالایی که انتظارات مصرف کننده را تأمین نماید یا موجبات رضایت او را فراهم نسازد، فاقد کیفیت تلقی شده و از بازار خارج خواهد شد.

۵- کالاهای جانشین

برای تأمین هر نیاز، کالا یا کالاهای متفاوتی در بازار یافت می‌شود و مصرف کننده دقیق و باریک بین که احياناً منابع محدودی در اختیار دارد کالاهای جانشین را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. فی‌المثل برای نوشتن می‌توان از مداد، خودکار، خودنویس یا روان‌نویس استفاده کرد و مصرف کننده اقتصادی در صورت دسترسی به کالاهای مشابه با شرایط بهتر و قیمت مناسب‌تر به شرط ارضای نیاز و برخورداری از کیفیت، آن را انتخاب خواهد نمود.

۶- کالای مشابه یا رقیب

کالاهای مشابه در بسیاری از صفات مانند ایفای وظیفه اصلی، ابعاد و اندازه، شکل و طرح و ... با یکدیگر مشابه‌اند ولی از منابع تولید گوناگونی به بازار راه یافته‌اند. وجه انتخاب این کالاها قیمت، کیفیت، طول عمر و بعضاً صفات ظاهری است. مصرف کننده معمولاً در هر جریان خرید چندین نوع کالای مشابه را بررسی و نهایتاً یکی از انتخاب می‌کند.

۷- شکل و طرح و رنگ و بسته بندی

طرح و رنگ و بسته بندی کالا باید زیبا،

که بتوان آنها را در چند دسته یا جعبه تفکیک و سپس مونتاژ نمود.

گارانتی

گارانتی به معنای ضمانت رفع نقایص و معایب و تأمین قطعات لازم بطور رایگان در مدت معینی پس از فروش مثلاً ششماه یا یکسال است. گارانتی از عوامل رضایت مشتری و ایجاد اطمینان نسبت به صحت عملکرد کالا است و مشتری چنین می‌پندارد که اگر کالا دارای کیفیت مرغوب نمی‌بود تولید کننده آن را ضمانت نمی‌کرد. گارانتی باعث ایجاد رضایت نسبت به بنگاه تولیدی و تصور خوب و مناسب نسبت به همه انواع کالاهای تولیدی آن بنگاه است.

۱۳ - خدمات بعد از فروش

علاوه بر گارانتی که مدت اعتبار معینی دارد، پس از آن نیز همواره باید نمایندگان مجاز، تعمیرات و تأمین قطعات به قیمت مناسب در دسترس مشتریان باشند. ضمناً بسیاری از اطلاعات و آمارهای مورد نیاز تولید کنندگان می‌تواند از طریق این شبکه که با مشتریان در ارتباط هستند، جمع‌آوری شود. امروزه برای بسیاری از کالاهای با دوام، ایجاد شبکه خدمات بعد از فروش از ضروریات شمرده می‌شود و مشتریان این نوع کالاها در هنگام خرید خواستار شناسایی نمایندگان و تعمیرگاههای مجاز این گونه تولیدات هستند.

منحنی عمر محصول

امروزه برای بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی و توزیعی و حتی مصرف کنندگان مشخص شده است که هر کالایی دارای یک دوره زندگی یا حیات است که در آن فروش و سود معقول در برابر هزینه‌های تولید و تلاش‌ها و ریسک‌ها بدست می‌آید و پس از آن با تغییر شرایط اقتصادی، پشرفت‌های فنی، تغییر عادت و سلیقه، مدهای جدید و بالاخره فشارهای رقابتی، فروش و سود کاهش می‌یابد. دوران حیات هر کالا با تعبیر فوق به چهار

● مصرف کننده‌ای که منابع اقتصادی محدودی دارد در صورت دسترسی به کالاهای مشابه، شرایط بهتر و قیمت مناسب‌تر به شرط رضای نیاز و برخورداری از کیفیت حتماً کالای مشابه را انتخاب خواهد کرد.

● بسته‌بندی عامل تسهیل فروش و فراخوانی مشتری است.



مرحله مشخص تفکیک می‌گردد. شکل ۳ - این مرحله را نشان می‌دهد.

دوره افول دوره بلوغ دوره رشد دوره معرفی فروش و سود
شکل ۳ - منحنی عمر کالا

می‌شوند، سرعت گردش سرمایه بیشتر می‌شود، کالا به تولید انبوه نزدیک می‌شود، قیمت کاهش می‌یابد، شبکه توزیع سازمان یافته و مستحکم می‌شود، از نظر تبلیغاتی باید برای روی نام و مشخصات کالا تأکید کرد تا اینکه مشتری به سمت تولیدات رقیب جذب نشود.

در مرحله بلوغ، به تدریج آهنگ رشد فروش و سود کاهش می‌یابد. بازار به تدریج اشباع می‌شود، رقبای جدید در بازار جایگزین شده و قسمتی از سهم بازار تولید کننده اولیه یا توزیع کننده اولیه را تصاحب می‌کنند. هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات در صورت وجود رقبای جدید افزایش و در صورت فقدان آنها کاهش پیدا می‌کند. کالا در مرحله تولید انبوه است. قیمت به کمترین حد خود می‌رسد، شبکه توزیع قدرت یافته است، از نظر تبلیغاتی در این مرحله باید روی وفادار ماندن مشتری به کالا فعالیت نموده و از سهم بازار موجود دفاع نمود.

در مرحله افول، فروش و سود به شدت کاهش می‌یابد. بطوریکه قبل از اینکه فروش به صفر برسد، سود به صفر می‌رسد، سرعت گردش سرمایه کاهش می‌یابد. مشتریان بنگاه را عقب ماندگان از قافله مد تشکیل می‌دهند، قیمت‌ها مجدداً افزایش می‌یابد، و بالاخره شرایطی فراهم می‌گردد که حیات کالا را به مخاطره می‌اندازد. برای مقابله با این شرایط باید ویژگی‌ها و صفات جدیدی برای محصول ایجاد کرد و آن را توسعه داد. تغییر رنگ تغییر طرح و بسته‌بندی افزایش خدمات بعد از فروش، تسهیلات حمل و نقل تسهیلات فروش اقساطی، ارائه کالاهای جدید و تنوع دادن به کالاهای موجود می‌تواند از سقوط منحنی فروش و سود جلوگیری نماید.

در مرحله معرفی، کالا یا محصول به بازار معرفی و شناسانده می‌شود. فروش به آهستگی افزایش می‌یابد. سود به خاطر هزینه‌های سنگین دوره معرفی و تحقیقات و تبلیغات بسیار اندک است. سرعت گردش سرمایه بسیار کم است. مشتریان بنگاه را افراد معدودی تشکیل می‌دهند. قیمت معمولاً در این شرایط بالاست و کانال‌های توزیع هنوز شکل نگرفته‌اند. هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی نیز نسبتاً زیاد است و از نظر تبلیغاتی بایستی برای آگاه ساختن جامعه از وجود چنین کالایی فعالیت نمود.

در مرحله رشد، کالا در بازار مقبولیت یافته، فروش و سود بیشتر می‌شود. در این مرحله به تدریج رقبای دیگر وارد بازار